



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Proyecto de re-branding para la marca Belle Queen**

Presentado por Agustín Rico Barragán

Tutelado por Eva Francisca García Navarro

Segovia, 19 de Febrero de 2021.

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>2</b>
1.1. Objetivos	2
1.2. Metodología	2
<b>2. Contexto</b>	<b>3</b>
2.1 ¿Qué es una marca?	3
2.2 La marcas y su evolución: Casos reales	4
2.3 ¿Qué es la Identidad de marca?	7
2.4 ¿Qué es la identidad visual corporativa?	9
2.4.1 ¿Cuáles son los elementos que definen la identidad visual corporativa?	10
2.5 ¿Qué es el branding?	13
2.5.1 ¿Qué es un re-branding?	13
<b>3. Proyecto: Re-Branding para la marca Belle Queen</b>	<b>14</b>
3.1 Briefing del proyecto	14
3.2 Colores Corporativos	15
3.3 Tipografía corporativa	17
3.4 Logotipo y aplicaciones	18
3.5 Packaging y tarjeta de contacto	20
3.6 Store	22
3.7 Introducción de la marca en Redes Sociales	24
3.7.1 Instagram	24
3.7.2 Facebook	26
<b>4. Entrevista al Director de marketing de Belle Queen</b>	<b>28</b>
<b>5. Conclusiones</b>	<b>30</b>
<b>6. Anexos</b>	<b>31</b>
<b>7. Bibliografía</b>	<b>37</b>

## **1. Introducción.**

El siguiente proyecto de fin de grado muestra como se ha llevado a cabo el proyecto de re-branding de la marca Belle Queen. Durante mis prácticas he sido el encargado de llevar a cabo el proceso de re-branding para regenerar la imagen de marca y la identidad visual. Durante el proceso he intentado poner en práctica nociones teóricas y prácticas aprendidas durante mi estudio del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Los procesos creativos aplicados, según la comunicación y diálogo con el público estudiado, incluyen el rediseño del logotipo, un nuevo sistema de compra, unos colores corporativos inspirados en las corrientes estéticas actuales y la búsqueda de una tipografía acorde para Belle Queen dentro del sector de la joyería.

### **1.1 Objetivos**

Este proyecto tiene como objetivo principal mostrar cómo el proceso de re-branding ha conseguido actualizar y generar un cambio en la identidad de marca de Belle Queen. Para ello, será necesario cumplir unos objetivos secundarios: mostrar como se ha conseguido llegar a una percepción de marca acorde con las nuevas tendencias a través del reposicionamiento de Belle Queen dentro del sector de la joyería.

### **1.2 Metodología.**

Para la realización de este proyecto, se usarán como base teórica los patrones de análisis marcados por autores como Joan Acosta, Caldevilla Dominguez, Justo Villafañe y Daniel Muñoz<sup>1</sup>, profesionales en el entorno de la creación de branding corporativo, imagen de marca e identidad visual. El siguiente paso será describir y mostrar el proceso creativo utilizado para lograr el re-branding durante el proyecto. Finalmente se realizará una entrevista dirigida al jefe del proyecto para mostrar cuales han sido los resultados reales.

---

<sup>1</sup> Se tendrán en cuenta como referencia los conocimientos teórico-prácticos impartidos por Daniel Muñoz Sastre en sus asignaturas (Gestión de Marca y Cultura e Identidad visual corporativa), utilizados durante el proceso de regeneración de la marca expuesta en este proyecto.

## 2. Contexto.

### 2.1 ¿Qué es una marca?

Cepeda Palacio (2014) cita a Philip Kotler y la American Marketing Association en la definición de una marca como *“nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”* siendo esta la definición de un término que responde a la necesidades base de las marcas comerciales, como es su identificación y su función como una entidad cultural y de consumo. Actualmente, las marcas han evolucionado hasta el punto de ser un vehículo cultural y emocional que supera los límites que sus propios productos y servicios ofrecen, formando parte de la cultura popular y protagonizando el día a día de las personas.

Según Justo Villafañe (2014) *“Existen dos concepciones de la marca como instrumento de marketing y la marca como activo intangible: la marca experiencia.”*

- *“La marca desde el p/v del marketing se entiende separada del resto de los activos del negocio: es un gasto necesario para vender.”*
- *“La marca desde el p/v de los intangibles se entiende como un activo generador de valor económico para la empresa.”*
- *“La marca experiencia expresa el compromiso de la empresa con sus stakeholders y no sólo con los clientes”*

Mayorga Gordillo (2016) cita a Alan Bergstorm y Danielle Bluemthal, los cuales definen que *“Una marca es la suma total de todos los aspectos funcionales y emocionales percibidos de un bien y servicio”*

Esta evolución, ha llevado a las marcas a ser algo más que un simple sistema de significación y representación, un paso orgánico dentro de la evolución del mercado y del ser humano en términos de identificación y diferenciación, acercándose más a la definición propuesta por Bergstorm y Bluemthal. Todo este proceso evolutivo nos hace entender que las marcas se han ido adaptando según el paso del tiempo y el crecimiento de las necesidades del ser humano, dejando claro como han pasado de ser un sistema que cumple con las necesidades de representación de un producto-servicio a conformar la razón de ser y la cultura que engloba a muchos consumidores y usuarios en interacción.

## 2.2 La marca y su evolución: Casos reales.

Uno de los ejemplos culturales que han experimentado una evolución de marca conforme el sistema económico avanzaba, es la empresa de automóviles Mercedes, la cual desde 2008 pasaba por una crisis basada en el envejecimiento de la visión de su marca, producto y público. Mercedes sabía que las nuevas tendencias y los nuevos mercados son movidos por los jóvenes y las nuevas tendencias de comunicación, perder la batalla por este nicho de clientes potenciales sería un fracaso para una marca tan prestigiosa y que ha representado muchos de los estándares de comportamiento de consumo que hoy conocemos.



Campaña Mercedes-Benz (2010) para lanzar su nuevo slogan "The best or nothing"/Lo mejor o nada.

Rescatado de [The best or nothing - when it comes to Mercedes-Benz service as well. \(mercedes-benz.com\)](http://www.mercedes-benz.com)

Para ello, Mercedes-Benz se puso manos a la obra y redirigió su actividad hacia un nuevo comportamiento que tenía objetivo cumplir con los nuevos estándares de consumo mencionados anteriormente, hecho que se ve perfectamente reflejado en su campaña de publicidad y estrategia llamada "**Grow Up**" o "**Crecer**".<sup>2</sup>

El objetivo de tener fijado un nuevo cliente potencial, junto a los nuevos modelos de coche, los nuevos patrones de comunicación y el proceso a la hora de mostrar la realidad, hicieron que el planteamiento de esta acción cumpliera al 100% con las expectativas estratégicas

<sup>2</sup> Campaña de Mercedes Benz "Grow Up" [https://www.youtube.com/watch?v=puT\\_j4ygXVk](https://www.youtube.com/watch?v=puT_j4ygXVk)

marcadas por la alta dirección, haciéndonos ver que la comunicación y las formas a la hora de mostrar tu marca, en consecución con unas decisiones estratégicas correctamente ejecutadas, son la clave para conectar con los nuevos mercados y tipos de consumidores.



Campaña Mercedes-Benz, Grow Up/Creceer (2016) para presentar su nuevo enfoque y estética.

Rescatado de [Mundo Mercedes: Grow Up \(mercedes-benz.com\)](http://Mundo Mercedes: Grow Up (mercedes-benz.com))

Otro claro ejemplo de la marca como vehículo de representación cultural, es la empresa Leche Pascual<sup>3</sup>, la cual estaba experimentando un caso similar al de Mercedes-Benz. Su concepción de marca estaba comenzando a quedar “anticuada”, siendo la principal dificultad mostrar a los jóvenes que una marca rural y “de toda la vida”, es novedosa y está en línea con las nuevas tendencias de mercado.

Enric Aguilera, director creativo encargado del proceso, apunta que “*Más de 50 años de historia*” define a la marca desde su punto de vista más tradicional, siendo esto a la vez necesario para generar una nueva imagen de marca que representa un crecimiento y evolución que no olvida sus raíces. Como señala Enric Aguilera “*Las grandes marcas viven y crecen*”, pero siempre siguen siendo fieles sobre aquellos detalles que han definido su personalidad y forma de ser, un rasgo identificativo que no debe ser olvidado si no

---

<sup>3</sup> [Pascual presenta su nuevo posicionamiento e identidad corporativa con la campaña ‘Dar lo Mejor’ \(calidadpascual.com\)](http://Pascual presenta su nuevo posicionamiento e identidad corporativa con la campaña 'Dar lo Mejor' (calidadpascual.com))

regenerado, construyendo así una comunicación eficiente y positiva hacia los nuevos públicos.



Rescatado de [Rubén Vázquez, el Instagranjer más joven • Leche Pascual](#)

**Izquierda:** Nuevo Packaging y logo (2020) **Derecha:** Packaging antiguo (2013). Rescatado de [Historia • Leche Pascual](#)

Leche Pascual aprovecha el engage que tienen en redes sociales influencers como [Rubén Vázquez](#) o [Miquel Montoro](#), figuras que representan a la perfección la personalidad rural y el gusto por lo tradicional. Viendo este ejemplo podemos entender cuales son los estragos del tiempo en el ciclo de vida de una marca, siendo necesario conectar con un nuevo nicho mercado para renovar la actividad de la misma y responder a las necesidades de consumo actuales.

### 2.3 ¿Qué es la Identidad de marca?

Según Joan Costa (2014) “*la identidad es el ADN, el “ser” de la empresa. El ser ella misma única e irreplicable, para crecer, desarrollarse y durar*” todo esto traducido a términos de marketing, responde a aquellos detalles de una marca que un departamento estratégico prepara para que muestre una filosofía y unas formas de actuación que definan por sí solas el carácter de la marca.

Podemos señalar dentro de la identidad de marca elementos como el tono de comunicación, el nombre, símbolos, los portales web de la empresa, la visión, la misión e incluso la forma de actuación que tienen sus empleados.



Identidad de marca de Starbucks.. Rescatado de [El éxito de Starbucks | Todo Marketing \(todomktblog.com\)](http://El éxito de Starbucks | Todo Marketing (todomktblog.com))

Actualmente, el nivel de competencia en este ámbito es bastante alto. Muchas de las marcas que consumimos tienen perfectamente ligada la razón de ser a su identidad de marca, es por ello que un concepto bien trabajado consigue crear en nuestro razonamiento una concepción de su producto y su simbología solo con haber estado en contacto con sus colores, etiquetas o envases de producto.

La identidad de marca es un término que suele ser confundido con la identidad visual, debido a la similitud en ciertas terminologías, pero no por ello debe ser generalizado, puesto que son procesos diferentes cuyo objetivo se basa en el representar la marca cara al público. La identidad de marca lo hace de forma activa, dejando claro cuáles son los valores de comunicación que nuestra marca expresa.



## Identidad de Marca

## Imagen de marca



Ejemplo de representación de la marca Ikea. Rescatado de [Diferencias entre identidad corporativa e imagen de marca | BRANDESIGN Agencia de Branding](#)

## **2.4 ¿Qué es la identidad visual corporativa?**

Según Muñoz Sastre (2017) se entiende como identidad visual corporativa a la traducción simbólica de la identidad de una organización. La identidad visual se compone de aquellos signos visuales cuyas funciones son identificar a la organización, diferenciar a la organización de otras similares, permanecer en la mente del público y asociar a la organización valores y principios.

Caldevilla Dominguez (2009) expresa que la IVC es una imagen de tipo compleja (puesto que está sujeta a significados y connotaciones), fruto de una suma controlada de todos los recursos de manifestación visual, siendo necesario el dominio de todos esos recursos.

La identidad visual corporativa llega en los años 80 a uno de sus máximos apogeos de la mano de empresas que tenían la necesidad de proyectar una imagen positiva, transmitir valores y diferenciarse. Mut Camacho (2004) relata que la creación de la identidad visual en términos empresariales, se atribuye al arquitecto y diseñador Peter Bherens, gracias al trabajo que realizó para la marca AEG (Allgemeine Elektrizitaets-Gesellschaft en alemán y Asociación General de Electricidad en español) por el cual tenía como objetivo crear una identidad visual corporativa a nivel internacional para la empresa.

### 2.4.1 ¿Cuáles son los elementos que definen la identidad visual corporativa?

Los tipos de manifestación de la identidad visual según Joan Costa (2004) se clasifican según su tipo de naturaleza:

1. **Lingüística:** Referente al nombre de la empresa o su designación verbal. Suele ser transformado en una grafía o logotipo.

Grafía de Coca-Cola. Rescatado de [El logotipo de las bebidas gaseosas de la compañía de coca-cola. negro de Cok y blanco.. texto. logo. monocromo png | PNGWing](#)



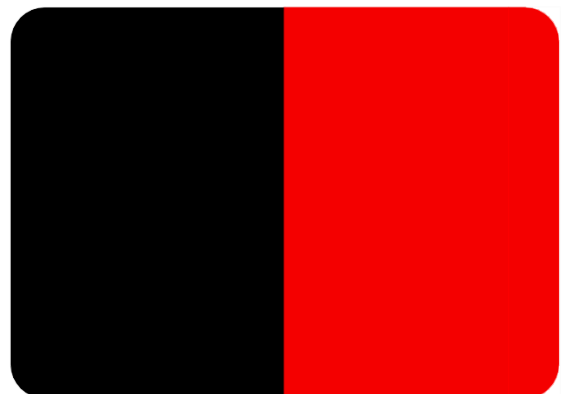
2. **Icónica:** Referente al símbolo identificativo de la marca y que aporta un significado.



Antiguo simbolo de Volkswagen.. Rescatado de [www.google.com](http://www.google.com)

3. **Cromática:** Conjunto o gama de colores que representan la identidad de la marca.

Gama de colores de Coca-Cola. Rescatado de [\(14\) Pinterest](#)



#000000

#F40000

Es inevitable no hablar de cómo el margen de significación en términos de identidad visual ha ido creciendo. Existe una gran competencia dentro de los nuevos mercados y sobre todo en esta nueva era de la comunicación, la carrera por mostrar una identidad visual que destaque frente a los demás competidores conlleva un análisis y conocimiento del nicho de mercado, clientes y usuarios en interacción con las marcas.

Joan Costa (2004) agrupa necesaria y únicamente tres tipos de elementos utilizados para transmitir la identidad visual de la empresa, siendo estos el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

Justo Villafañe (1999) describe una distinción más abierta de los diferentes elementos, definiendo dentro del uso de la identidad visual componentes como son logotipo, la tipografía, el símbolo, el color y el logo más el símbolo.

El **logotipo** hace referencia al nombre de la organización representado mediante caracteres, siendo esta la parte verbal de la marca (el nombre). El logotipado desempeña la función de diseñar una palabra más que en escribirla, de forma que este evolucione desde la condición de legibilidad a la de visualidad.



Logotipo de Canon. Rescatado de [Canon Logo - PNG y Vector \(logodownload.org\)](#)

La **tipografía** es el tipo de carácter o letra que representa una organización. Esta puede ser principal, coincidiendo con el logotipo, o secundaria coincidiendo con otros textos como pueden ser insights o slogans. Al igual que el resto de elementos, tiene unas connotaciones identificativas además de una carga simbólica en relación a la marca y su significación.

**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**1234567890!@#&?**

Tipografía corporativa utilizada por Coca-Cola. Rescatado de [AYUDA POR FAVOR... HELP ME PLEASE! - forum | dafont.com](#)

El **símbolo** es un elemento icónico no verbal de la identidad visual corporativa. Es una figura que soporta una carga informativa idéntica o complementaria a la del logotipo. También puede ser denominada como isotipo. Los símbolos gráficos de identidad basados en la imagen pueden acompañar al logotipo en pie de igualdad; o reemplazarlo en pie de equivalencia.



Isotipo de Volkswagen. Rescatado de [logo de Volkswagen | Volkswagen, Volkswagen polo, Volkswagen golf \(pinterest.es\)](https://www.pinterest.es/pin/1000000000000000000/)

Existen muchos tipos de símbolos, estos responden según los patrones de necesidad y diseño establecidos, todo en relación a si tiene un grado de mayor o menor iconicidad: Realistas, figurativos o abstractos.

Existen dos combinaciones de logotipo más símbolo:

1. **Imagotipo:** Ambos elementos son claramente diferenciables.

Imagotipo Carrefour. Rescatados de [www.Google.com](https://www.google.com)



2. **Isologo:** Ambos elementos están fundidos y son indivisibles.

Isologo Burger King. Rescatado de [www.google.com](https://www.google.com)



**El color corporativo es la gama cromática** con la que se identifica a una organización. Los colores tienen una repercusión a nivel psicológico en nuestra mente. Estos varían en el imaginario de la cultura según las sensaciones que provocan, preferencias, además de cambiar de un país a otro o de una sociedad a otra. Dentro de la identidad visual corporativa se encuentra definido por dos estilos: el informalismo cromático y el estilo estructural.

1. **El informalismo cromático** es un estilo adaptable, mutable y más dinámico gracias a la tensión existente entre el contraste de forma y color, empleando tonos de color primarios y formas irregulares o inacabadas. El impacto visual es su mayor característica, pero su principal defecto es su temprana caducidad.
2. **El estilo estructural** es mucho más formal y cerrado, pero no es tan llamativo. Utiliza formas simétricas y regulares, cerradas y compactas, empleando menos colores que el estilo informal y son mucho más discretos. La simplicidad es su mayor virtud, por lo que tiene más resistencia al paso del tiempo pero es menos impactante.

## **2.5. ¿Qué es el branding?**

El término branding está implícito dentro del proceso de creación de una marca, concretamente cumple una función integrativa cuyo objetivo es generar una marca de gran capacidad, teniendo como base la asociación a elementos o connotaciones positivas, deseadas y adquiridas por una gran parte de los consumidores. Dentro de estas connotaciones podemos incluir la definición de una identidad e imagen, fruto de un diseño gráfico y una presentación marcada por la estrategia que cada entidad está siguiendo. Todo esto tiene como fin su presentación al público dentro de un mercado que responda a las necesidades de venta que tiene la marca, y a las necesidades de compra que tenga ese público determinado.

Ries y Ries, (citado en Hoyos Balleteros, 2016) relata que *“desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca”*. Según Esterman (2014) el branding debe cumplir una serie de procesos ordenados para lograr una correcta estructuración y desarrollo del proyecto: la fase estratégica, haciendo referencia a cuál es el modus operandi y como se define el sendero que la marca debe seguir; la fase creativa, la cual engloba todos los procesos en relación a diseño de la marca, y por último, la fase de gestión, etapa en donde se establecen los patrones de control sobre todo el proceso y su desarrollo.

### **2.5.1 ¿Qué es un re-branding?**

Según la síntesis hecha por Rigacci Zeña (2020), podemos afirmar que el re-branding responde a la necesidad de una marca a la hora de generar una nueva identidad, imagen o simbología, definiéndose como una estrategia de marketing enfocada a generar un cambio en la estructura que tiene la marca. Su objetivo es desarrollar la nueva identidad de manera que esta sea diferenciada en la mente de los públicos, usuarios y consumidores en interacción. Las razones por las que una marca pone en marcha una estrategia de re-branding hacen referencia a: Envejecimiento de la marca; un cambio en el modelo de negocio, el cual afecta a la actual marca y a su desarrollo dentro del mercado; diferenciarse de la competencia, siendo esta una de las ventajas competitivas más trabajadas en la era de la comunicación actual y, finalmente,

resolver un problema de comunicación en relación a connotaciones negativas, las cuales pueden restar credibilidad o dañar la imagen de la empresa.

### **3. Proyecto:** Re-Branding para la marca Belle Queen.

Los siguientes epígrafes mostrarán el desglose del proyecto de re-branding, desde el briefing y sus indicaciones, hasta los diferentes procesos creativos y de implantación de la marca en portales de venta y redes sociales.

#### **3.1 Briefing del proyecto**

##### **1. Información**

Nombre de la empresa: Belle Queen

Personal de contacto: Agustín Rico Barragán

Email de contacto: [AgustínRB@gmail.com](mailto:AgustínRB@gmail.com)

Horario de disponibilidad: 07:00 - 15:00

##### **2. Proyecto y presupuesto**

**Descripción del proyecto:** La marca de joyería Belle Queen debe integrarse nuevamente en el mercado de la joyería a través de una imagen de marca totalmente nueva, diferenciándose de la concepción anterior. Su anterior declive y la evolución de la tecnología ha dificultado la puesta en el mercado de la marca y sus productos.

##### **Presupuesto**

No se puede acceder a esta información.

##### **Cronograma del proyecto:**

Fecha de inicio del proyecto - 25 de Junio de 2020

Fecha de finalización - 1 de Octubre de 2020

## Objetivos

- Lograr una nueva identidad de marca para Belle Queen.
- Lograr un nuevo posicionamiento dentro del sector joyería.
- Introducir la marca en RRSS.
- Encontrar y utilizar un portal de venta que se adecue a las necesidades de la marca y su público
- Rediseñar el logotipo.
- Definir tipografía corporativa.
- Rediseñar el packaging del producto

### Público Objetivo:

Principalmente, **mujeres** que regularmente compran a coste medio-alto, utilizan las redes sociales y diferentes plataformas para informarse y comprar sus productos. En cuanto a los **hombres**, se tienen en cuenta como comprador secundario, está en contacto con redes sociales y plataformas de venta, en búsqueda de un regalo o una compra para su pareja a un coste medio-alto.

**Rango de edad** De 25 a 50 años

**Valores que la marca desea reflejar:** Novedad, naturaleza, sostenibilidad, calidad, producción nacional.

**Tipo de producto-servicio que se ofrece:** Los productos de Belle Queen son joyas de alta calidad, fabricadas a través de materiales importados y procesos que alteran artesanía, y producción nacional. Coste medio-alto, desde los 30 a los 100 euros.

### 3.2 Colores Corporativos

Para definir los colores que representarán a la marca, se tuvieron en cuenta materiales y tonos que definen y tienen sintonía con las joyas, siendo este su principal objetivo a la hora de comunicarse con el público. Estos colores no tienen porque aparecer juntos, pero si deben complementarse para crear un imaginario acorde con las indicaciones dadas por la alta dirección.



Tras un estudio, se llegó a la conclusión de que el color “oro”, el blanco “roto” o blanco crema y el azul marino deben ser los colores que definan la identidad de marca de la compañía: El color “oro” y el blanco “roto” expresan calidad y naturaleza debido al uso que tienen y a como surgen de la propia tierra; el azul marino expresa un tono de madurez y seriedad leve, la cual denota un compromiso como marca y servicio de cara al público.

El color “oro” debe estar en tonos pastel, puesto que esta gama cromática es tendencia y está siendo usada por la mayoría de las marcas. En cuanto a los otros dos colores, no hay ninguna indicación que marque si debe usarse un tono u otro de color.



Colores corporativos. Rescatado de [www.pantone.com](http://www.pantone.com)



Ejemplo de aplicación. Tarjeta de packaging. Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Tipografía corporativa

La decisión en cuanto a qué tipografía era la más adecuada, tenía como referencia a una gran marca: **Dolce Gabbana**. Su estilo tipográfico denota una personalidad muy marcada aún siendo un tipo de carácter simple.

# DOLCE & GABBANA

Tipografía Dolce & Gabbana. Rescatado de [Dolce&Gabbana Online Store – Moda hombre y mujer de lujo](#)

Finalmente se llegó a la conclusión de que la tipografía que Belle Queen ya poseía denotaba una personalidad y representaba los aspectos que se buscaban para la marca. La tipografía utilizada para representar a la marca, **Gotham Medium**, es un tipo de carácter no muy recargado, el cual carece de serifas y de formas muy cerradas.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

0123456789

\$?&%@!#\*()=

# BELLE QUEEN

**Gotham Medium**. Rescatado de [www.pinterest.es](#) Tipografía corporativa aplicada al nombre de la marca. Fuente propia

Para los cuerpos de texto, esta tipografía podría no ser la mejor elección, por ello se tuvo en cuenta la posibilidad de elegir una tipografía secundaria que complementará la **Gotham Medium**. En este caso se decidió fijar dos referencias dependiendo del caso: La primera, utilizar la tipografía principal en otro ajuste (Bold, light<sup>4</sup>) si encajaba con la referencia visual que se estuviera trabajando, o utilizar **Metropolis light**, muy similar a la principal y cuyo carácter era más cercano a la estética Light que se buscaba para los cuerpos de texto.

---

<sup>4</sup> Estos términos hacen referencia a los diferentes estilos que puede adoptar una tipografía: **Negría** (Bold), **Light** (Ligera).

### 3.4 Logotipo y aplicaciones

Uno de los principales problemas residía en cómo el logo había envejecido desde su creación en 2013, era imposible usarlo en los mercados actuales y para resolver este problema de comunicación era necesario dar una vuelta al concepto. Realmente las especificaciones a nivel de briefing solo requerían volver a simbolizar una corona acorde con la estética actual, pero no es tan fácil diseñar un logo que pueda perdurar en el tiempo y muestre toda la carga informativa que se desea.



Actualmente, los patrones de diseño enfocan el minimalismo y la reducción de detalles en el diseño como belleza predominante. Se tuvo de referencia la simplicidad con la que algunas marcas habían “traducido” y “rejuvenecido” su imagen a través del logo.



**Evolución de logotipo:** Osasuna F.C (2019)/Volkswagen(2020)

El rediseño del logo tuvo como eje del proceso simplificar todas las facciones y rasgos demasiado descriptivos que el antiguo poseía. El resultado final desembocó en una corona más sencilla que huye de las formas rectas, utilizando el color, pantone 7403, descrito en el apartado de colores corporativos. El resultado final nos muestra un isologo, debajo de la corona se encuentra el nombre de la marca centrado, esto asegura que se visualice el logo y el nombre de la marca a la vez.

1. Resultado final



2. Prueba de blanco y negro



3. Otras aplicaciones



### 3.5 Packaging y tarjeta de contacto

Otro de los elementos que hace destacar a una marca en este sector, es la estética con la que presenta sus productos. El planteamiento de este proceso tenía como objetivo renovar el formato anterior de packaging, hacia uno más actual y que aportará patrones de significación en relación a la marca.



Packaging (2014). Rescatado de [authentic Belle Queen Watch, Women's Fashion, Watches on Carousell](#)

El diseño del nuevo packaging y la tarjeta de contacto tenía como referencia principal los colores mencionados en el apartado de colores corporativos. La altura de la caja se redujo y su ancho fue extendido para que cualquier joya o tarjeta pueda entrar perfectamente, además de ser un formato de envoltorio más tradicional y popular, utilizado por marcas como Inditex en España.



Foto de Packaging.

Fuente: Elaboración propia

Complementariamente se entrega una tarjeta de certificación en el envoltorio de producto, esta cumple su función de hilo conector con los sitios web y redes sociales que la marca tenga, estableciendo así una experiencia de compra diferente y una comunicación directa con el consumidor . En los contenidos de la tarjeta se expresa como el proceso de producción está sujeto a controles de calidad y seguridad medioambiental, además de funcionar como certificación de que los materiales utilizados son plata de ley 925 y oro de 25 kilates.

## Bíptico



## Colores corporativos

	VALORES DE COLOR:
	<b>RGB</b> 220 198 129 <b>HEX/HTML</b> #DCC681 <b>CMYK</b> 0 14 51 1
<b>PANTONE 4002 C</b>	Tenga en cuenta que los valores del PANTONE Color Finder y los de este documento están basados en el estándar de iluminación M1 para estar al tanto de la industria para el proceso de impresión usando el estándar de alineados con los software como Adobe Photoshop.
	<b>RGB</b> 241 230 176 <b>HEX/HTML</b> #F1E0B2 <b>CMYK</b> 1 1 20 0
<b>PANTONE 7499 C</b>	Tenga en cuenta que los valores del PANTONE Color Finder y los de este documento están basados en el estándar de iluminación M1 para estar al tanto de la industria para el proceso de impresión usando el estándar de alineados con los software como Adobe Photoshop.

## 2da versión

## Elementos iconográficos



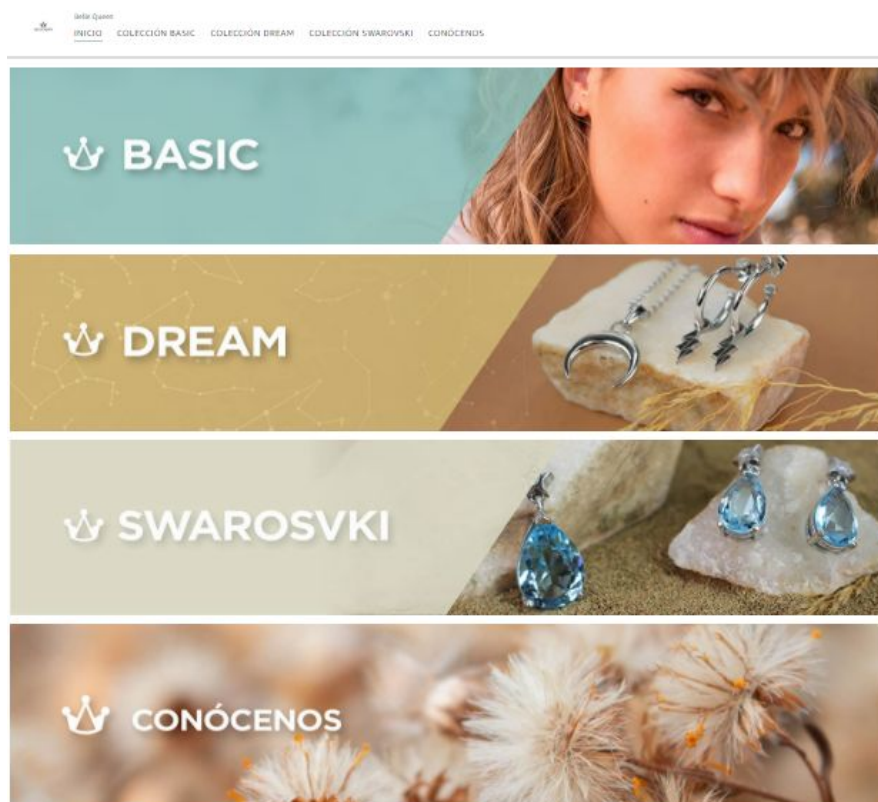
Arte final. Fuente: Realización propia

### 3.6 Store

La implementación de los productos y la marca en una plataforma o portal de venta es una decisión muy premeditada. Tu público y su actividad dependen de que soporte le ofrezcas para realizar el proceso de compra.

En una primera instancia se barajó la opción de tener un servidor propio y una página personal, pero esto podría superar los límites de presupuesto establecidos, debido a los servicios de mantenimiento, programación y diseño que esta opción requiere. Finalmente la elección se torno hacia plataformas más populares, que ofrecen servicios de soporte, ayuda y disposición de elementos con el fin de ahorrar en tiempos y costes, siendo Amazon el sitio web elegido para poner a la venta nuestros productos.

Para la presentación de la tienda, se hizo una división de las tres colecciones que componen la temporada actual de la marca, (**Basic, Dream y Swarovski**) cada una responde a una propia identidad y diseño que la representa. El apartado de conócenos responde a una muestra de los valores en términos de imagen de marca que Belle Queen tiene como referencia.



Apartados de la tienda. Rescado de [Belle Queen en Amazon](#)

Para lograr una disposición correcta dentro de cada producto (*Anexo 3*), se hizo un análisis en referencia a cómo las marcas que conforman nuestro sector colocaban sus productos, cuántas vistas incluían en la página de detalle y si aparecía un modelo (*Anexo 4*) como referencia para que el público tuviera una idea de cómo se veía complementarse con un producto de Belle Queen.

Disposición Gargantillas

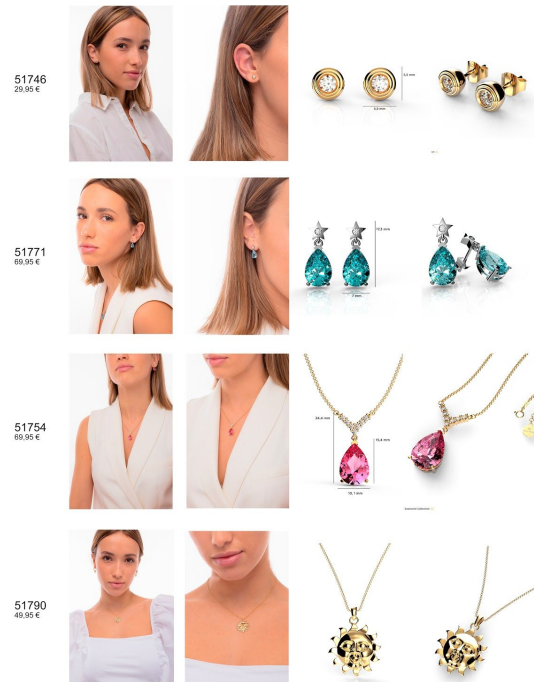


Disposición Pulseras



Render general para todos los productos

Disposición Pendientes



Referencias para producto. Fuente: Realización propia

Presentación final. Fuente: Realización propia

Una vez analizada la ventaja competitiva, se utilizaron renders 3D de las joyas para mostrar las diferentes vistas, junto con dos fotos de modelo (frontal y detalle) y una foto de packaging. Esta estructura debe usarse en todos los productos de manera que el público pueda sentir una identidad en el hecho cómo mostramos nuestras piezas.



Belle Queen 'Dream Collection' - Colgante, Pulsera y Pendientes de Corazón con Grabado Lineal en Plata de Ley Bañado en Oro 24k

10 valoraciones

Precio: 39,95 € Envío GRATIS. Ver detalles

Devoluciones GRATIS

Precio final del producto

Cupón  Aplicar cupón de 20% Detalles

Nombre de estilo: Pendientes

Gargantilla	<b>Pendientes</b>	Pulsera
54,95 €	39,95 €	49,95 €

- DISEÑO ÚNICO: Pendientes para mujer en plata 925 chapados oro de 24k tipo aro con corazón grabado lineal cruzado
- MADE IN SPAIN: Todas las joyas son diseñadas y elaboradas en España siguiendo los estándares de calidad europeos. Desde Belle Queen se cuida la calidad desde el diseño hasta la fabricación
- BELLE QUEEN: Nace como joyería para mujer en España en el entorno natural único de Extremadura, teniendo como inspiración su naturaleza. Ofrece joyas en plata de ley siguiendo las últimas tendencias



### 3.7 Introducción en Redes Sociales

El diálogo con el público es algo muy importante para una marca, es por eso que llevarla a los canales más relacionados con nuestro público permite establecer una comunicación directa con ellos. En este caso son **Instagram** (target más joven) y **Facebook** (para el target más adulto) son las redes que más afinidad tienen con nuestro público objetivo. El registro, con el que nos dirigimos a nuestros usuarios, así como las diferentes gráficas y creatividades que complementan las publicaciones, conforman el resultado de todo el imaginario que engloba la identidad e imagen de marca trabajada para este caso. En este apartado se reflejarán los resultados de la fase de introducción en redes sociales, de los cuales mostraremos únicamente la ganancia orgánica generada sin realizar promociones pagadas.

#### 3.7.1 Instagram

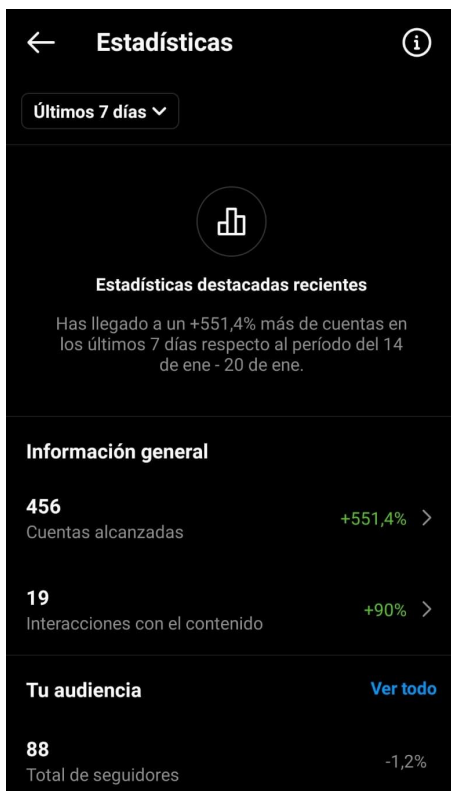
La creatividad, el diseño de gráficas o el uso de videos que generen identidad de marca son formas novedosas de generar tráfico hacia nuestra tienda. El target buscado en Instagram siente la necesidad de consumir nuevos formatos de comunicación, siendo este el método más eficaz para establecer y conseguir un feedback entre marca y usuario en interacción.



Fotografía exterior de Belle Queen. Rescatado de [Belle Queen \(@bellequeenjewelry\) • Fotos y videos de Instagram](#)



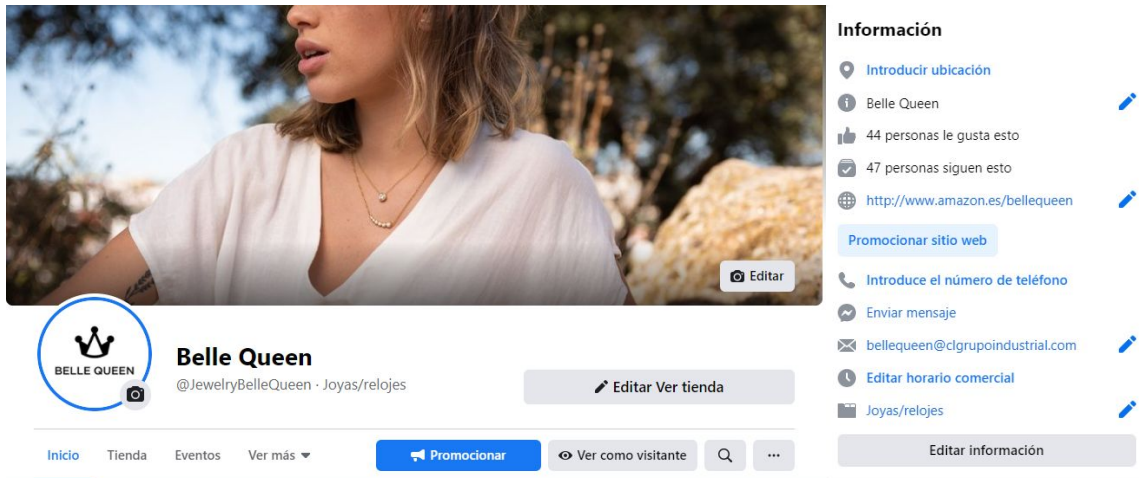
Gráficas y fotografía de exterior. Rescatado de [Belle Queen \(@bellequeenjewelry\)](#) • Fotos y videos de Instagram



Los resultados durante esta fase inicial son bastantes positivos, los usuarios interactúan y comparten el contenido de marca creado, siendo este el acto necesario para crear una concepción de marca inicial enlazada a un producto, como son las joyas en el caso de Belle Queen.

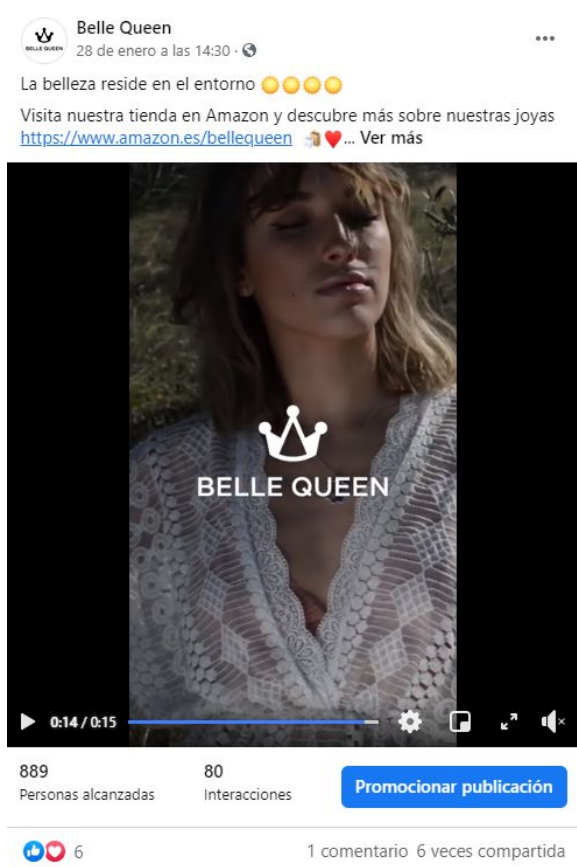
Estadísticas. Rescatado de [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

### 3.7.2 Facebook



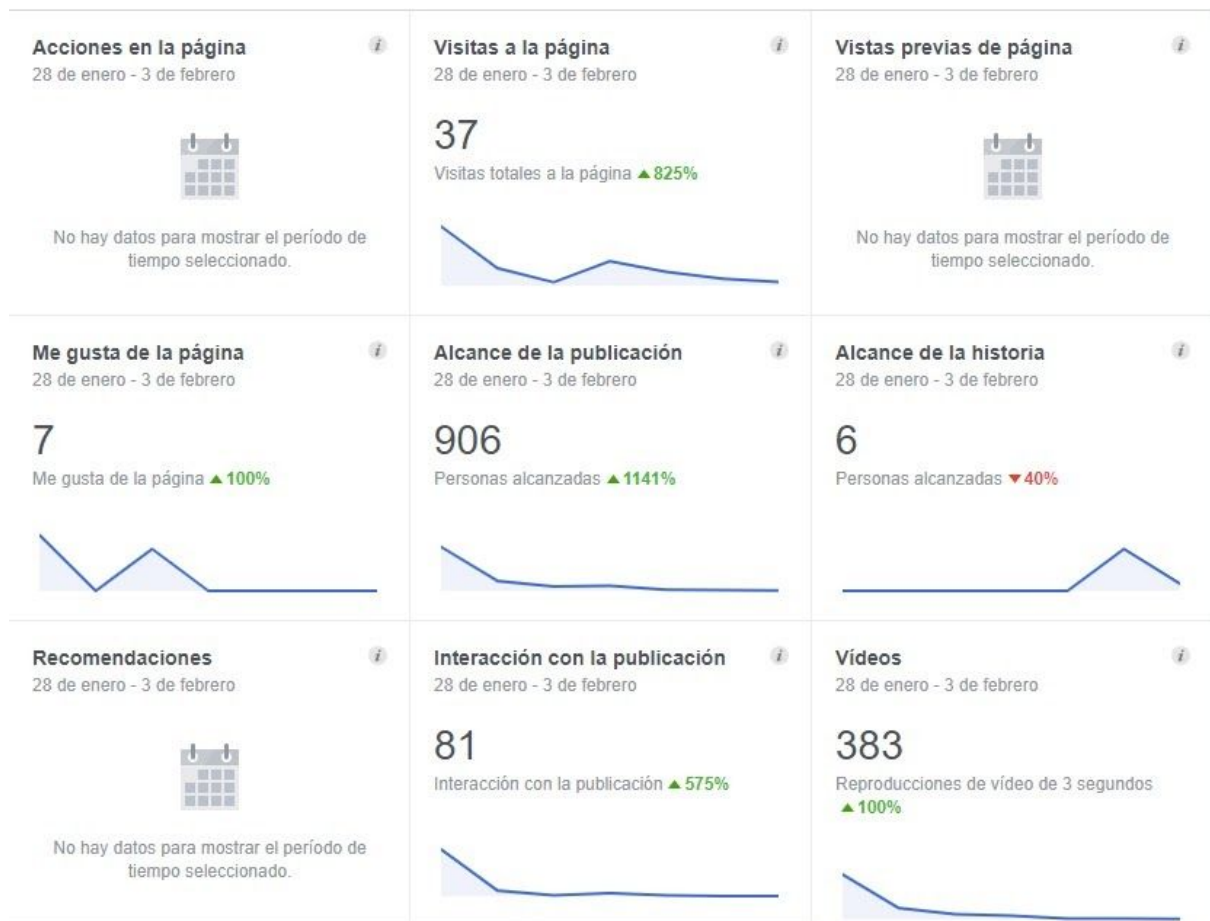
Perfil e Información de contacto. Rescatado de [Belle Queen | Facebook](#)

Facebook cumple una necesidad de comunicación similar a la de Instagram. Existen grandes diferencias entre estas dos plataformas, siendo Facebook un método más accesible para el target adulto, a través de diferentes formatos de publicidad y herramientas más técnicas. La existencia de un perfil tipo empresa con más margen de acción que el de Instagram, facilita que el público tenga acceso a información importante, pudiendo vincular nuestra tienda y productos a las diferentes publicaciones que se realicen en la página.



Acciones en la publicación	
Clics totales	65
Clics para reproducir	3
Clics en el enlace	5
Otros clics	57
Total de comentarios negativos	0

En esta publicación, las acciones totales fueron 65, de las cuales 5 fueron visitas a la tienda a través del enlace publicado. Este indicador muestra cómo la marca convierte el consumo de contenido en redes en posibles acciones de compra por parte del usuario en interacción.



**Estadísticas de Facebook.** Rescatado de [Belle Queen | Facebook](#)

Al igual que con las estadísticas mostradas en Instagram, podemos afirmar que la fase de introducción de la marca en Facebook tiene resultados orgánicos. Estos redirigen tráfico a la tienda y posicionan a Belle Queen en la mente de los usuarios como una opción de compra dentro del sector joyería.

#### **4. Entrevista al director de marketing de Belle Queen**

##### **¿Qué significa para ti Belle Queen?**

Belle Queen es una marca pionera en el sector de la joyería que nace en la zona sur de Extremadura. Esta responde a una necesidad estética como es el uso de joyas, más concretamente, “joyas naturales y responsables con el entorno”. Su creación tiene como filosofía corporativa el proceso de unión y respeto con nuestra tierra, establecido como referencia principal en el momento de diseñar, fabricar y enviar el producto para que el cliente lo disfrute.

##### **¿Existe diferencia entre la antigua concepción de marca de Belle Queen y la nueva?**

Por supuesto. El antiguo planteamiento para la marca tenía una orientación diferente, un target distinto y más adulto, una oferta de producto enfocada a distintas necesidades, y en general, una visión de negocio y mercado más acorde con tendencias anteriores. Actualmente nos dirigimos a un sector más joven y dinámico, planteando un producto de calidad y a largo plazo, el cual entiende la sostenibilidad y los procesos de producción responsables como una primera necesidad.

##### **¿Dónde reside la esencia de la marca?**

La marca tiene una forma de ser muy orgánica, debido al territorio donde nace y se trabaja (Extremadura). Venimos de un ámbito natural, rural, tradicional y artesanal. No podemos tener una oferta que carezca de esos valores.

##### **¿Qué es lo que podemos esperar en un futuro para la marca?**

Desde luego que mucho más. Como mencionamos antes, tenemos un producto que se plantea más a largo plazo, un valor simbólico en consonancia con la calidad de nuestros productos y muchas ganas de innovar. Las redes sociales y todos los nuevos modelos de comunicación abren un sinfín de oportunidades que aprovechar, por lo que es el momento de dedicar tiempo, esfuerzo y paciencia en mejorar la concepción de un producto de alta calidad como son nuestras joyas.

### **¿Qué opina del resultado del re-branding de la marca?**

Se ha conseguido con unas indicaciones básicas (sostenibilidad, territorio y naturaleza) conformar una nueva identidad de marca, aunando la parte conceptual con la práctica (creatividad, mensajes, vídeos, fotografía). Esta identidad ha conseguido crear una imagen muy unida a las nuevas experiencias y tendencias de compra, orientadas a nuestro target de clientes.

## 5. Conclusiones

Trabajar el re-branding de una marca no es un proceso simple. Todo lo que se realice es un acto de comunicación que influye en el momento de concebir el producto o nuestro concepto de marca. El mercado se encuentra actualmente colapsado por una gran oferta de productos y marcas, las cuales aportan una experiencia de consumo diferente al individuo, es por ello que las referencias deben ser trabajadas para lograr una significación que realmente represente a los usuarios en interacción y consiga calar como una necesidad de compra.

En términos de identidad visual y creatividad, la elaboración de una marca conlleva el estudio y análisis de tendencias que influyen en el momento de entender la forma de ser de una marca. Existen muchas corrientes estéticas en las que inspirarse para mostrar un producto, pero es una verdad sólida que estar actualizado sobre la “moda” en términos de diseño, facilita mucho la conexión con el consumidor. Estar en continua investigación y análisis permite posicionarse unos cuantos pasos por delante, e incluso poder valorar este hecho como una ventaja competitiva de la propia marca.

La re-elaboración de Belle Queen ha resultado bastante satisfactoria. La marca respira un aire nuevo, en consonancia con las indicaciones marcadas por la dirección de la empresa, de este modo se está consiguiendo hacerse eco dentro del sector joyería en esta fase de introducción y siendo Amazon la plataforma de venta en la que hemos conseguido materializar todos estos resultados. A través de este proyecto de re-branding hemos conseguido crear una pequeña comunidad, que esperamos que siga creciendo con el paso del tiempo.

## 6. Anexos

### Anexo 1. Publicidad e imagen de marca de Belle Queen en 2014

1. [\(1\) MARCA BELLE QUEEN - YouTube](#)
2. [\(1\) BELLE QUEEN - YouTube](#)

### Anexo 2. Referencias de la identidad visual de Belle Queen en 2014

1. Biombo para exposición





## 2. Lonas



## 3. Gráficas



### Anexo 3. Referencias de presentación de producto

#### 1. Gargantillas y collares

##### Gargantillas y Collares

Previos



Disposición



#### 2. Pendientes

Fuente: Realización propia

##### PENDIENTES

Previos



Disposición



#### 3. Pulseras

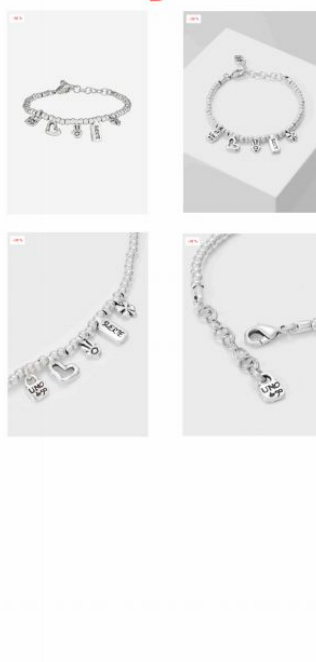
Fuente: Realización propia.

##### Propuesta de vistas

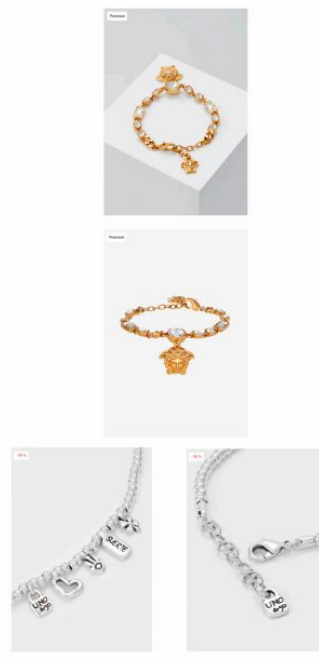
Disposición  
Pulseras  
**A**



Disposición  
Pulseras  
**B**

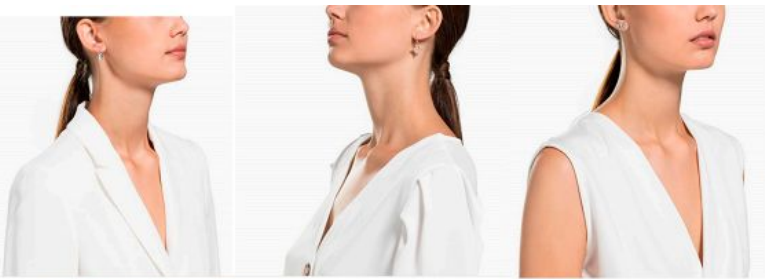


Disposición  
Pulseras  
**FINAL**



## Anexo 4. Foto de modelo en el sector joyería

### 1. Foto Interior



PENDIENTES

GARGANTILLAS/ COLLARES



### Propuesta de Foto interior: Pulsera

Vista 1



Vista 2



Vista 3



Ejemplo para plano detalle



Otras vistas y aplicaciones

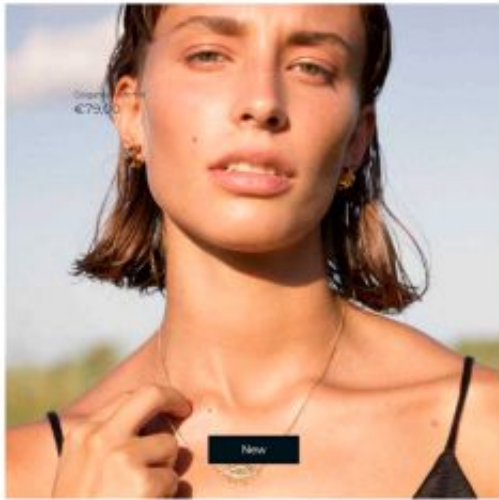
Marca: PRADA



## 2. Foto exterior

### 2.1 Referencias

#### Propuesta de Foto exterior creativa



Fuente: Elaboración propia.

## 2.2 Resultados



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Caldevilla Dominguez, David (2009) *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. ISSN: 1575-2844. Año XII. nº 103, pp. 1-26. Recuperado de [La importancia de la Identidad Visual Corporativa - Dipòsit Digital de Documents de la UAB](#)
- Carbone, G. Entrevista a Joan Costa (2006). *Reflexiones sobre la comunicación corporativa*. ISSN 1025-9945, *Contratexto*. nº 14, 2006, pp. 225-229. Recuperado de [12-contratexto14-CARBONE-60:12-contratexto14-CARBONE.qxd.qxd \(core.ac.uk\)](#)
- Costa, J (1992) *Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos*. Grupo Editorial CEAC, S. A. ISBN: 8432956201, 9788432956201. Recuperado de [Identidad-Corporativa-y-Estrategia-de-Empresa-Costa-Joan.pdf](#)
- Costa, J. (2004) *La Imagen de marca. Un fenómeno social*. Editorial Paidós Ibérica. ISBN: 84-493-1531-X.
- Costa, J. (2014). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía*. 1ra edición digital. Costa Punto Com. ISBN: 8461268164, 9788461268160
- Cepeda-Palacio, S.D. (2014) *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia*. ISSN: 1900-3803. Entramado. vol. 10, nº 2, julio-diciembre, 2014, pp. 128-142. Recuperado de [\(scribd.com\)www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf](#)
- Hoyos Ballesteros, R. (2016) *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoediciones. ISBN: 9587712994, 9789587712995. Recuperado de [Branding.pdf \(ecoeediciones.mx\)](#)
- Mayorga Gordillo, J.A. Universidad autónoma de Cataluña. (2017) *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Recuperado de [jamg1de1.pdf \(tdx.cat\)](#)

- Muñoz Sastre, D. (2019) Contenidos de la asignatura “*Gestión de Marca*”.
- Muñoz Sastre, D. (2019) Contenidos de la asignatura “*Cultura e Identidad visual corporativa*”.
- Mut Camacho, M. Brevia Franch, E. Jornadas del fomento de la Investigación, Universidad Jaume I. (2004) *De la Identidad corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un cambio necesario*. Recuperado de [MUTYBREVA.indd \(uji.es\)](#)
- Rigacci Zeña, Natalia F. (2020) *Identificación del proceso de rebranding en la consolidación de lovemarks del rubro cervecero peruano*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/653067>
- Segura Gordillo, N. (2016) *Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?* Recuperado de [Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca? \(uchile.cl\)](#)
- Sterman, A. (2014) *Cómo Crear Marcas Que Funcionen: Branding Paso a Paso*. Editorial Nobuko. ISBN. 9789875844933. Rescatado de [Cómo crear marcas que funcionen : branding paso a paso \(digitaliapublishing.com\)](#)
- Villafana Blanco, R (2019) *Rebranding: Causa Museo Miguel Cervantes*. Recuperado de [TFG-N. 1424.pdf \(uva.es\)](#)
- Villafañe, J. (2014) *Contenidos de la asignatura “Imagen corporativa”*. Recuperado de [IMAGEN CORPORATIVA \(villafane.com\)](#)